

Betydelsen av receptionisternas språkkunskaper för kundservicen

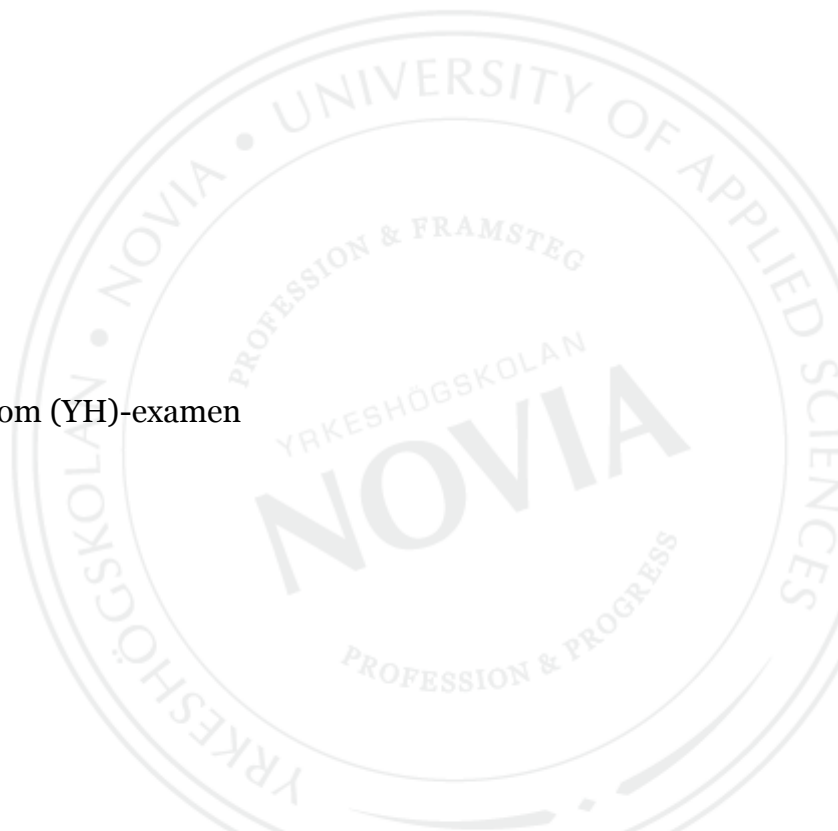
Fallstudie: Hotell Scandic Plazas reception

Kaisa Kokko

Examensarbete för Restonom (YH)-examen

Utbildningen för Turism

Åbo 2014



EXAMENSARBETE

Författare: Kaisa Kokko

Utbildningsprogram och ort: Turism, Åbo

Handledare: Maria Engberg

Titel: Betydelsen av receptionisternas språkkunskaper för kundservicen

Fallstudie: Hotell Scandic Plazas reception

Datum: 31.10.2014

Sidantal: 35

Bilagor: 1

Sammanfattning

Lyckad kundservice är grunden för företagets framgång och dess betydelse kan inte ignoreras. När främmande språk kommer in i bilden blir situationen ännu mer intressant. Därför är syftet med detta examensarbete att undersöka betydelsen av receptionisternas språkkunskaper för kundservicen. Jag utreder också hur respondenternas bakgrund påverkar deras svar. Genom att göra en kvantitativ enkätundersökning bland hotellet Scandic Plazas kunder får jag fram kunders åsikter om och synpunkter på temat för undersökningen.

För att uppnå syftet med detta arbete har jag läst in mig på teori som handlar om kundservice, språkkunskaper och receptionsarbete. Förutom detta har jag utfört en enkätundersökning och därmed också bekantat mig med teori om den kvantitativa forskningsmetoden och enkätundersökningar. Jag har också samarbetat med hotellet Scandic Plaza och dess personal. Hotellets receptionsförman Kirsi Carlsson har fungerat som kontaktperson från hotellets sida och hon är också arbetets uppdragsgivare.

Detta arbete visar att trots att respondenternas bakgrund inte påverkade deras svar i denna undersökning, är respondenterna väldigt samstämmiga. Språkkunskaper är viktiga i receptionsarbete och de påverkar också kundservicen. Kundservicen kan också vara lyckad utan ett gemensamt språk och det krävs inte alltid att receptionisten och kunden talar samma språk flytande. Det är sist och slutligen helheten som är det väsentligaste också i detta fall.

Språk: svenska

Nyckelord: hotellreception, kundservice, språkkunskaper, Scandic Plaza

BACHELOR'S THESIS

Author: Kaisa Kokko

Degree Program and place: Tourism Management, Turku

Supervisor: Maria Engberg

Title: The importance of clerks' language skills in customer service

Case Study: Hotel Scandic Plaza's reception

Date: 31.10.2014

Number of pages: 35

Appendices: 1

Summary

Successful customer service is the foundation for the company success and its importance cannot be ignored. When foreign language comes along, the situation becomes even more interesting. Therefore, the purpose of this bachelor's thesis is to study the importance of clerks' language skills in customer service. I also study how the respondents' backgrounds influence their response. By making a quantitative survey among Scandic Plaza's customers I elicit customers' opinions and aspects in the survey topic.

In order to achieve the purpose of the thesis, I have collected theory that deals with customer service, language skills and reception work. Besides, I have done a survey and that's why I have also acquainted myself with the theory of quantitative research methods and questionnaires. I have also cooperated with the hotel Scandic Plaza and its staff. The supervisor of the hotel reception Kirsi Carlsson has worked as a contact person on behalf of the hotel and she is also the constituent of this thesis.

This bachelor's thesis shows that even if in this study the respondents' backgrounds did not influence their answers, the respondents are very solid. Language skills are important in reception work and they also influence the customer service. However, customer service can also be successful without a common language, and it is not always required that the clerk and the client speak the same language fluently. In the end, it is the wholeness that matters also in this case.

Language: Swedish

Key words: hotel reception, customer service, language skills, Scandic Plaza

OPINNÄYTETYÖ

Tekijä: Kaisa Kokko

Koulutusohjelma ja paikkakunta: Matkailu, Turku

Ohjaaja: Maria Engberg

Nimike: Vastaanottovirkailijoiden kielitaidon merkitys asiakaspalvelussa

Tapaustutkimus: Hotelli Scandic Plazan vastaanotto

Päivämäärä: 31.10.2014

Sivumäärä: 35

Liitteet: 1

Tiivistelmä

Onnistunut asiakaspalvelu on perusta yrityksen menestykselle ja sen merkitystä ei voi jättää huomiotta. Vieraiden kielten tullessa mukaan tulee tilanteesta entistä mielenkiintoisempi. Siksi tämän opinnäytetyön päämääränä on tutkia vastaanottovirkailijoiden kielitaidon merkitystä asiakaspalvelussa. Tutkin myös, kuinka vastaajien erilaiset taustat vaikuttavat heidän vastauksiinsa. Toteuttamalla kvantitatiivisen kyselylomaketutkimuksen Scandic Plaza – hotellin asiakkaille saan selville asiakkaiden mielipiteitä ja näkemyksiä tutkimusaiheesta.

Saavuttaakseni opinnäytetyön päämäärän olen kerännyt tietoa asiakaspalvelusta, kielitaidosta ja vastaanottotyöstä. Lisäksi olen toteuttanut kvantitatiivisen kyselylomaketutkimuksen, jonka johdosta olen myös tutustunut kvantitatiiviseen tutkimusmenetelmään ja kyselylomaketutkimuksiin. Olen myös tehnyt yhteistyötä Scandic Plaza – hotellin ja sen henkilökunnan kanssa. Hotellin vastaanoton esimies Kirsi Carlsson on toiminut kontaktihenkilönä hotellin puolesta ja on myös opinnäytetyön toimeksiantaja.

Tämä opinnäytetyö osoittaa, että vaikka vastaajien taustat eivät tässä tutkimuksessa vaikuttaneet heidän vastauksiinsa, olivat vastaajat kuitenkin yksimielisiä. Kielitaito on tärkeä vastaanottotyössä ja sillä on myös vaikutusta asiakaspalveluun. Asiakaspalvelu voi kuitenkin olla onnistunutta myös ilman yhteistä kieltä eikä aina vaadita, että vastaanottovirkailija ja asiakas puhuvat samaa kieltä sujuvasti. Tässäkin tapauksessa on kokonaisuus se, joka lopulta ratkaisee.

Kieli: ruotsi

Avainsanat: hotellin vastaanotto, asiakaspalvelu, kielitaito, Scandic Plaza

Innehållsförteckning

1	Inledning.....	1
1.1	Syfte och avgränsning.....	1
1.2	Forskningsmetod och tillvägagångssätt.....	2
2	Scandic Hotels.....	3
2.1	Scandic Plaza.....	3
2.1.1	Scandic Plasas receptionister	4
2.1.2	Kundernas nationalitetsfördelning på Scandic Plaza	4
3	Kundservice.....	5
3.1	Kundtillfredsställelse.....	6
3.2	Olika kulturer och kundservice.....	7
4	Språkkunskaper i kundservice.....	8
4.1	Finländarnas språkkunskaper	9
4.1.1	Nivån på finländarnas språkkunskaper.....	9
4.2	Språkkunskaper i kollektivavtal.....	9
5	Receptionsarbete.....	11
5.1	Receptionistens arbetsuppgifter	11
5.2	Receptionistens egenskaper	12
6	Metod.....	15
6.1	Enkätundersökning.....	16
6.2	Skapande av enkät.....	17
6.2.1	Enkätens frågor	18
6.3	Urval.....	19
6.4	Genomförande av undersökningen.....	19
7	Resultatredovisning.....	21
7.1	Bakgrundsfrågorna.....	21
7.2	Påståendena	25
7.3	Analys.....	30
8	Sammanfattning.....	33
	Källförteckning	34

Bilagor

Bilaga 1 Mieliipidekysely – Enkätundersökning - Survey

1 Inledning

Alla har erfarenhet av kundservice, i alla fall från kundens synvinkel, och också egna synpunkter på vad bra kundservice innebär. Saken kan betraktas på många olika sätt och det finns både dåliga och bra erfarenheter. Dagens samhälle är ett servicesamhälle, där kundernas krav på bra service har ökat. Kunder fäster uppmärksamhet vid servicen och de har lärt sig att kräva den (Lepola, m. fl. 1998, s.15-16). För många kunder kan servicen vara en avgörande faktor när de undrar vilket företag de ska välja. Därför kan ett företag inte underskatta betydelsen av en bra service.

Samhället förändras ständigt och snabbt och ingenting är bestående. Detta gäller också kundarbetet. Begreppet kundservice får nya mönster och arbetsuppgifterna förändras. Det är viktigt att följa med olika ändringar i kundkretsen. Världen har blivit mindre och speciellt Europas integration har haft en inverkan på detta. Turismen ökar och arbetskraft rör sig från ett land till ett annat. Kraven på språkkunskaper och kommunikation ökar och det är viktigt att känna till främmande vanor och kulturer. Händelser i hemlandet och resten av världen ska följas för att man ska veta vad kunderna pratar om och förstå varför de beter sig på ett visst sätt (Lepola, m. fl. 1998, s.17-19).

Föränderligt kundarbete kräver att arbetstagaren är motiverad, binder sig vid sitt arbete och framför allt tål ständiga ändringar. Det är också viktigt att arbetstagaren är självständig och vill använda sin egen tid för att utveckla sig själv i sitt arbete, till exempel för att förbättra sina språkkunskaper (Lepola, m. fl. 1998, s.19). Speciellt inom hotellbranschen är det viktigt att arbetstagarna behärskar främmande språk och känner till olika kulturer. Eftersom jag själv har ett stort intresse för främmande språk och kundservice kopplar jag samman dessa två saker i mitt examensarbete i turism.

1.1 Syfte och avgränsning

Syftet med detta examensarbete är att undersöka betydelsen av receptionisternas språkkunskaper för kundservicen vid Scandic Plazas reception. Jag utreder också hur respondenternas bakgrund, såsom kön, ålder, nationalitet, yrke och språkkunskaper påverkar deras svar. Genom att göra en kvantitativ enkätundersökning bland hotellets kunder får jag fram kunders åsikter om och synpunkter på temat för undersökningen. Undersökningen omfattar hotellets alla kunder, både finländare och utlänningar, men endast myndiga kunder, det vill säga personer som är 18 år eller äldre. Denna

undersökning görs vid receptionen och frågorna berör endast receptionister, därför finns det inga frågor om andra avdelningars personal.

1.2 Forskningsmetod och tillvägagångssätt

För att uppnå syftet har jag läst in mig på teori som handlar om kundservice, språkkunskaper och receptionsarbete. Förutom detta har jag utfört en enkätundersökning och därmed också läst teori om den kvantitativa forskningsmetoden och enkätundersökningar. I de källor som jag har använt har författarna använt både begreppet konsument och kund. I detta arbete har jag bestämt mig för att enbart använda begreppet kund för att göra arbetet tydligare och inte förvirra läsaren. Därtill har jag också bestämt mig för att använda begreppet reception i stället för hotellreception genom hela arbetet. Ytterligare har jag samarbetat med hotellet Scandic Plaza och dess personal. Hotellets receptionsförman Kirsi Carlsson har fungerat som kontaktperson från hotellets sida och hon är också arbetets uppdragsgivare. Arbetet inleds med en presentation av kedjan Scandic Hotels och hotellet Scandic Plaza.

2 Scandic Hotels

Nordens ledande hotellkedja Scandic Hotels började sin verksamhet för ungefär 50 år sen i Sverige. Första hotellet öppnades i Laxå år 1963 och då hette hotellkedjan Esso Motorhotell men år 1984 döptes den till Scandic Hotels. Sedan har Scandic vuxit och numera har hotellkedjan 230 hotell i åtta olika länder. Scandic hotell finns runtom i Europa till exempel i Sverige, Danmark, Finland, Norge, Tyskland, Nederländerna, Belgien och Polen. I Finland har Scandic sammanlagt 24 hotell i 17 olika städer. Scandic sysselsätter närmare 13 000 personer. År 2013 var Scandics intäkter 913 miljoner euro och beläggningsgraden låg på 59,1% (Scandic Hotels, 2014).

Scandic anses vara Nordens grönaste hotellkedja, som fokuserar på miljö, socialt ansvar och tillgänglighet. Sedan 1994 har Scandic arbetat med miljöfrågor och de har också många miljömärkta hotell. Som ett exempel kan nämnas att Scandic försöker eliminera sina fossila koldioxidutsläpp och de har också fått flera omnämningar och priser tack vare sitt miljöarbete (Scandic Hotels, 2014). I följande kapitel presenteras hotellet Scandic Plaza. Hotellet är ett av Scandics hotell i Finland och också det hotell där denna undersökning har genomförts.

2.1 Scandic Plaza

Hotellet Scandic Plaza är ett modernt hotell som är beläget på Universitetsgatan i Åbo centrum. Hotellet har ett centralt läge nära populära attraktioner, sevärdheter, restauranger och med shoppingmöjligheter. Dessutom ligger både järnvägsstationen och busstationen nära hotellet. På hotellet finns det sammanlagt 118 rökfria hotellrum och dessutom ett handikapprum. Det finns också en restaurang samt mötes- och konferenslokaler på Scandic Plaza. Dessutom är hotellets gym och bastuavdelning tillgängliga för kunderna. Hotellet är Svanenmärkt. Svanen är en miljömärkning som används i Norden och som betyder att hotellet uppfyller vissa krav, till exempel att hotellet sorterar sitt avfall, använder miljömärkta rengöringsmedel och ställer miljökrav på sina leverantörer. Utöver detta innebär Svanen att hotellet iakttar energifrågor till exempel genom att minimera energiförbrukningen och prioritera förnybara energikällor. Om hotellet är Svanenmärkt garanterar det att det är ett av de mest miljöanpassande hotellen (Scandic Hotels, 2014).

2.1.1 Scandic Plazas receptionister

Som bakgrund till denna undersökning har jag varit i kontakt med Scandic Plazas receptionister per e-post. Genom detta ville jag ta reda på hurdan bakgrund och kunskaper receptionisterna har och hur de möjligtvis påverkar undersökningens tema. Jag frågade receptionisterna och receptionsförmannen om deras utbildning, arbetserfarenhet, modersmål och övriga språkkunskaper samt om deras internationella erfarenhet.

Vid receptionen på Scandic Plaza arbetar för tillfället 7 receptionister samt receptionens förman. Alla har redan utbildning inom turism- eller restaurangbranschen eller studerar branschen för tillfället. Också arbetserfarenhet från dessa branscher var mycket vanlig. De flesta har finska som modersmål men några har också svenska. Alla kan minst finska, svenska och engelska och andra språk som kom fram var tyska, spanska, franska och italienska. Internationell erfarenhet var inte så vanlig, men ändå har några jobbat och/eller studerat i ett annat land (Personlig kommunikation med receptionisterna 19.8.– 20.9.2014).

2.1.2 Kundernas nationalitetsfördelning på Scandic Plaza

I detta arbete undersöker jag betydelsen av personalens språkkunskaper för kundservice vid Scandic Plazas reception och därför är det också relevant att veta hurdan fördelning av nationaliteter det finns bland kunderna. Vanligtvis behövs språkkunskaper då när man kommunicerar med människor med ett annat språk. Statistikcentralens sammanfattning av Scandic Plazas kunder år 2013 visar att cirka 70 % av alla kunder var finländare och därmed är utlänningars andel cirka 30 %. Under sommarmånaderna, det vill säga juni, juli och augusti, var antalet utländska gäster högst. År 2013 kom utländska gäster till Scandic Plaza från hela världen, också utanför Europa, men den största nationalitetsgruppen var svenskar, vilkas andel var cirka 30 % av alla utländska övernattningar. Näst största gruppen var tyskar med cirka 8 %. På tredje plats var Danmark följt av Ryssland (Statistikcentralen, 2013). I nästa kapitel presenteras kundservice, som är ett centralt tema i detta arbete. Också kundtillfredsställelse och olika situationer i kundservice tas upp.

3 Kundservice

Service är verksamhet som handlar om att hjälpa kunderna och fylla deras behov. Kunderna är där eftersom de behöver eller vill något som företaget kan erbjuda. Servicen är huvudsakligen immateriell och den produceras och förbrukas samtidigt. Kunden är en viktig faktor i servicehändelsen och servicen är också interaktion mellan kunden och kundbetjänares. Det behövs ingen service om det inte finns någon som använder den. Kundbetjänarnas viktigaste verktyg är deras personlighet och förmåga och villighet att vara verksam. Servicearbete betyder att vara expert på sitt område och det är självklart att det är viktigt att känna till företagets produkter och tjänster. Kunderna kan uppleva servicen på olika sätt, vilket oftast beror på deras förväntningar på servicen och på deras tidigare erfarenheter. Samma kund kan också uppleva till exempel servicesnabbheten på olika sätt i olika situationer. Som en förväntning är ändå att servicehändelsen ska motsvara kundens förväntningar och olika behov i föränderliga situationer (Eräsalo 2011, s. 12-14).

Servicekvalitet kan delas in i teknisk kvalitet och funktionell kvalitet. Teknisk kvalitet visar produktens kvalitet medan funktionell kvalitet visar hur kunden får servicen och hur han upplever den. Också servicesmidighet hör till funktionell kvalitet. Produkten kan vara tekniskt bra men om servicehändelsen inte tillfredsställer kunderna är de inte helt nöjda. Om kundbetjänarna under servicehändelsen tänker att det här får duga, borde de fundera på om detta duger för dem själv. Kundens image av företaget påverkar också kundens uppfattning av servicekvalitet. Om kundens image av företaget är positiv, kan kunden lättare ha överseende med små fel än i en situation där imagen är färdigt negativ. Varje kundbetjänarens verksamhet påverkar imagen som företaget ger utåt och därför kan imagen försämrats av varje fel. Viktigt i servicekvalitet är hur personlig kunden upplever servicen. Servicen är personlig när kundbetjänares koncentrerar sig på kunden som ska betjäna och på den situation som är på gång. Det är viktigt att vara närvarande just då när kunden betjänares och inte tänka på föregående eller kommande (Eräsalo 2011, s. 17-21).

Vanligtvis är det ”det där lilla extra” som gör servicen god. Det kräver inte mycket och det behöver inte vara något dyrt utan oftast är det helt enkelt lite omtänksamhet och vänlighet som gör en skillnad. Det kan vara något som varken kräver tid eller pengar men kunderna känner att de har blivit betjänares på ett personligt sätt och att personalen bryr sig om dem. Vid receptionen kan detta betyda exempelvis att receptionisten frågar vad kunden har för planer för dagen och även ger mer information eller tips åt kunden och sen följande dag

frågar hur dagen var. God service påverkar också kundtillfredsställelsen, som behandlas i nästa kapitel (Johansson & Westerblad 2009, s. 67).

3.1 Kundtillfredsställelse

Naturligtvis har hotellet en direkt och nära relation till sina kunder, men goda relationer betyder inte alltid att hotellet vet hur kunderna ser på det. Det är därför många hotell som tar mycket tid och satsar på att genomföra undersökningar om kundtillfredsställelse. Hotell använder också ”mystery kunder” för att få objektiv information om kvaliteten på sina produkter och tjänster. Hotellbranschen har blivit så konkurrenskraftig över hela världen att det finns ett större behov att fokusera mer på kunderna och ständigt anpassa sig till deras behov. Detta innebär bland annat att hotell måste jämföra sin service och tjänster med konkurrenternas utbud så att produkten blir utvecklad. Hotell måste därför regelbundet samla kundrespons så att vanliga klagomål om servicen eller tjänsterna kan åtgärdas. Det mest populära sättet att mäta kundtillfredsställelsen är att be hotellgäster fylla i enkäter och berätta om sina uppfattningar (Medlik & Ingram 2002, s. 178-179).

En utgångspunkt för företagets verksamhet är att kunderna är villiga att betala tillräckligt för företagets produkter och tjänster. Nöjda kunder är grunden för företaget och i slutändan de som bedömer servicen. Kundtillfredsställelsen är en del av företagets konkurrenskraft och dess nytta kan vara mycket betydande. Centralt i kundtillfredsställelsen är att kunderna upplever att företaget bryr sig om dem och tar hand om deras behov. Till exempel sådana saker som hur kunden behandlas, empati, hjälpsamhet, förmågan att ursäkta sig och gottgöra påverkar kundtillfredsställelsen. Då känner kunderna att företaget har tagit dem på allvar. Nöjda kunder har flera fördelar. De återvänder, ökar antalet stamkunder, berättar om sina angenäma upplevelser för andra kunder och hjälper därmed med marknadsföringen. Kundtillfredsställelsen kan mätas till exempel med antalet rekommendationer, reklamationer, utvecklingsförslag och tack. Med undersökningar om kundtillfredsställelsen tas vanligtvis reda på hur nöjda kunderna är med företagets och dess personals verksamhet. Det kan göras till exempel med hjälp av en kvantitativ undersökning, som också är syftet med detta examensarbete. Hotellens reception har stor betydelse med tanke på kundservicen. Receptionen är den plats dit kunden kommer först och sist och intrycket som kunden får av receptionen ger en uppfattning om hela hotellet och dess kundservice och påverkar därmed i hög grad kundtillfredsställelsen. (Rautiainen & Siiskonen 2005, s. 166, 169).

Kundtillfredsställelsen påverkas också av sådana jobbiga situationer som alltid kan förekomma när man arbetar med människor. Det är aldrig trevligt att bemöta en kund som har blivit arg och särskilt besvärligt kan det bli när kundbetjäna ren själv är oskyldig till det som har hänt. Det är bra att veta hur man ska reagera och därmed hålla kunderna nöjda. Först är det viktigt att hålla i minnet att inte ta det personligt och att låta kunden som är arg tala färdigt. Det är oftast företaget eller din yrkesroll som kunderna är arga på och de kanske slappnar av när de får ut det som upprörde dem. Inte heller borde du börja argumentera eller försvara utan föreslå en lösning eller till och med låta kunderna säga vad de tycker att du skulle kunna göra för att åtgärda saken (Johansson & Westerblad 2009, s. 70).

All personal på ett hotell har antingen direkt kontakt med kunder eller så framställer de en viktig tjänst som kommer att påverka den slutliga produkten eller tjänsten. Personalen måste vara fullt medveten om kundvård och också den personal som inte arbetar direkt med kunder måste förstå att deras insats är viktig ur kundvårdens synvinkel. Kundvård spelar roll då en konkurrensfördel gentemot det företag som erbjuder en liknande produkt på marknaden ska uppnås. Till exempel under en recession kommer kunderna att välja att återvända till det hotell som ger dem bättre service. Bättre kundvård ger kunden mervärde och därmed bör kundvård vara en viktig del av introduktionen och arbetsträningen. (Knowles 2001, s. 166). Ännu mera komplicerad blir situationen när också olika kulturer kommer med i bilden. Detta tema tas upp i följande kapitel.

3.2 Olika kulturer och kundservice

Multikulturalism är ett ord som används ganska allmänt nuförtiden. Med det beskrivs varierande situationer och aktörer. Mångkulturell kundservice har huvudsakligen samma principer som vilken handling som helst mellan människor. Lyckad service påverkas av många faktorer men i en mångkulturell miljö spelar bakgrund och kommunikationskultur en speciellt stor roll. Svårigheter kan också uppstå i mångkulturell kundservice och de kan bero på till exempel främmande språk och annorlunda kommunikationskulturer samt olika uppfattningar om hierarki och tid. Kulturskillnader har också en inverkan på hur kundservice ses i olika länder och i olika situationer. Bra kundservice förutsätter att man känner till olika kulturer och deras tillvägagångssätt (Nieminen 2014, s.22-23). Till näst går arbetet in på temat språkkunskaper i kundservice och finländarnas språkkunskaper.

4 Språkkunskaper i kundservice

Världen har blivit alltmer internationell och till följd av det tillbringar människor mer tid än förr i ett annat land än sitt hemland. Att lära sig främmande språk har också blivit vanligare och troligtvis kan mer än hälften av kunderna i världen redan fler än ett språk. Största delen av länderna i Europa har både gamla språkliga minoriteter och nyare invandrargrupper och även tvåspråkighet har blivit allt vanligare (Holmqvist 2009, s.74). Detta betyder att kunderna pratar olika språk och det behövs personal som kan betjäna dem på dessa språk. Holmqvist (2009, s. 74) fortsätter att företag varje dag möter situationer där de betjänar kunderna på ett annat språk än kundernas modersmål. Allt det här kan orsaka problem i servicesituationer. I många vardagliga situationer kommunicerar man inte så mycket, men bristen på ett gemensamt språk kan blir ett problem när situationen blir mer krävande. Detta händer oftast i servicesituationer. Om företag inte kan betjäna kunderna på deras modersmål kan det påverka kundernas uppfattning om servicen samt deras val av företag (Holmqvist 2009, s.74).

Det är inte endast behärskande av grammatik och renlärliga strukturer som påverkar kundbetjäningen. Det är förstås utmärkt om man kan ett språk flytande men det är möjligt att lyckas i kundarbetet också utan att behärska det främmande språket perfekt eller ens bra. Muntliga språkkunskaper består av flera faktorer, såsom sociala kunskaper, kundbetjänares personliga egenskaper och kundarbetets karaktär. Flytande språkkunskaper och förståelse av kulturskillnader är inte samma sak, även om de är förknippade med varandra. Dessa två stöder varandra i kundservicen och behärskande av den ena kunnigheten kan kompensera bristen på den andra. Trots allt är det helheten som är det väsentligaste (Nieminen 2014, s. 93).

Svårigheter kan förekomma på grund av olika orsaker. Det kan vara både kundens och kundbetjänares språkkunskaper som orsakar problem, eftersom det gemensamma kommunikationsspråket är ingenderas modersmål. Båda har sina egna accenter och till och med enkla saker kan orsaka missförstånd. Det är viktigt att se till att kunden har förstått allt rätt och det kan man göra med hjälp av att ställa frågor och att lyssna aktivt. Förutom språkkunskaper finns det andra faktorer som påverkar tolkningen av meddelandet. Speciellt i mångkulturell kommunikation finns det flera verbala och icke-verbala faktorer, såsom idiom, uttal, uttryck och gester, som spelar stor roll (Nieminen 2014, s.94-95).

4.1 Finländarnas språkkunskaper

Finländarna börjar studera främmande språk redan tidigt i skolan. Senare utvecklas språkkunskaperna och det är till och med möjligt att välja valfria språkkurser. Trots det nedsätter finländare då och då sina språkkunskaper, räknar upp sina egna brister och till och med kritiserar andra finländares uttal av engelska. Passiv språkkunskap har alltid varit finländarnas styrka, eftersom de förstår skriven text på främmande språk ganska bra. När det kommer till muntliga språkkunskaper är finländare osäkra och vågar ofta inte använda sina språkkunskaper, även om de inte har någon orsak till det, finländare kan nämligen språk berömligt (Nieminen 2014, s. 93).

4.1.1 Nivån på finländarnas språkkunskaper

Statistikcentralens undersökning år 2006 visade att omkring 85 procent av finländarna i åldern 18–64 år kan minst ett främmande språk. Antal personer som talar främmande språk har ökat med sju procentenheter sedan 2000 och sedan 1995 totalt med cirka 13 procentenheter. Kvinnor kan oftare främmande språk än män. År 2006 uppgav nästan 90 procent av kvinnorna att de kan minst ett främmande språk, vilket var åtta procentenheter större än motsvarande antal bland män. Ungdomar talar mycket oftare främmande språk än de äldre. Nästan alla (98 procent) personer under 35 år uppgav att de kan minst ett främmande språk. I medeltal kunde de som hade studerat längre oftare främmande språk (Tilastokeskus, 2006).

Det vanligaste främmande språket var engelska. Det anges att engelska behärskas av cirka 82 procent av finländarna i åldern 18–64 år. Ungefär två tredjedelar kunde svenska och var tredje kunde tyska. Var tionde kunde franska och cirka sex procent ryska och spanska. Av finländarna i åldern 18–64 år uppgav 71 procent att de behärskar mer än ett främmande språk. Två främmande språk kunde cirka var tredje och tre främmande språk behärskade var fjärde finländare. Den vanligaste kombinationen av två behärskade språk var engelska och svenska med 62 procent av 18–64-åringarna, vilket motsvarar över två miljoner finländare (Tilastokeskus, 2006).

4.2 Språkkunskaper i kollektivavtal

Kollektivavtal för turism-, restaurang- och fritidstjänster omfattar inget språktillägg, trots att språkkunskaper anses vara en förutsättning för att arbeta inom turismbranschen. Handelns kollektivavtal omfattar dock språktillägg och inom branschen betalas ett tillägg

för arbetstagare som använder språkkunskaper i sitt arbete. Om arbetstagaren nästan dagligen behöver flera än ett språk i normal kundbetjäning eller i andra arbetsuppgifter där arbetsgivaren anser att språkkunskaper behövs, betalas 5 % av tabellönen per språk. När kravnivån är högre än normalt, är tillägget också högre än 5 %. Om språkkunskaper behövs endast tidvis, till exempel under högsäsongen, betalas språktillägg enbart för denna tid. Det skulle vara intressant att veta hur språktillägget skulle påverka receptionister, till exempel om det skulle motivera dem att förbättra sina språkkunskaper och att studera fler språk (PAM, 2014). I följande kapitel går arbetet djupare in på receptionsarbete och receptionistens egenskaper samt arbetsuppgifter.

5 Receptionsarbete

I allmänhet har alla företag en reception och dessa receptioner har flera förenande faktorer såsom att receptionsarbete alltid innebär servicearbete som kräver att man måste gilla att träffa människor och att man gör det på ett vänligt och professionellt sätt. Givetvis finns det också faktorer som skiljer receptioner åt. Receptionen som behandlas i detta arbete är en hotellreception. Också hotellreceptioner kan skilja sig från varandra, ofta beroende på hotellets storlek. Som ett exempel, på ett stort hotell finns det mera arbetstagare och särskilda avdelningar för olika arbetsuppgifter och då blir också receptionisternas arbete mera avgränsat. På ett mindre hotell kan arbetstagares befattningsbeskrivning däremot vara mycket bred, och receptionisterna kan till exempel till och med då och då arbeta med städning eller konferenser. I alla fall är receptionen hotellets hjärta och det är arbetstagarnas, det vill säga receptionisternas, ansvar att kunderna får ett positivt första intryck. Kunderna som anländer har olika förväntningar och krav beroende till exempel på om de är på fritidsresa eller tjänsteresa, men alla borde bemötas på ett artig sätt (Johansson & Westerblad 2009, s. 44-46).

Som sagt har receptionen en stor betydelse när kunden anländer. Conrad Hilton som har grundat Hilton-hotellkedjan har sagt att de första 30 sekunderna avgör kundens åsikt om hela företaget. Företaget måste alltid vara förberett att ta emot kunder eftersom kundens ankomst för många är en första kontakt med företaget och dess representanter. Det är viktigt att fästa uppmärksamhet vid ingångsfasen och göra ett gott intryck redan i början. Oberoende av om kunden är en som i förhand har bokat rum eller en så kallad walk-in-kund som kommer utan reservering borde kunden känna sig välkommen (Brännare, m.fl. 2005, s. 134-135). Arbetet fortsätter med receptionister och deras egenskaper samt arbetsuppgifter.

5.1 Receptionistens arbetsuppgifter

Receptionen är hotellets centrum och därför borde receptionisten veta nästan allt om hotellet och om det som händer där. Arbetet är skiftarbete där kunder betjänas i tre olika skift. Huvuduppgiften i receptionen är rumsförsäljningen, att ta emot bokningar, checka in och ut kunder och fakturera. Andra uppgifter kan bland annat vara att koppla telefonsamtal och sköta kontakten mellan hotellets alla avdelningar. Också hotellets storlek påverkar arbetsuppgifterna (Koppinen S., m.fl. 2007, s.31).

Det är viktigt att förutspå läget och därför måste receptionister observera hur hotellets reserveringsläge långsiktigt kommer att utvecklas. Att förbereda sig för kundens ankomst innebär att ta reda på hur många rum som är bokade, hurdana de bokade rummen är, hurdana kunder som anländer och vilken tilläggsutrustning som behövs till rummen. Att vara välförberedd betyder att receptionisterna har information om ankommande kunder och då kan de till exempel färdigt kolla ett rum till kunden och ta fram allt material som behövs under kundens vistelse (Brännare, m.fl. 2005, s. 135).

Förutom receptionister arbetar också receptionens förman vid receptionen. Förmannen har delvis samma arbetsuppgifter som receptionisterna men också några egna uppgifter som ska skötas. Receptionens förman har ansvar för hela receptionen och förmannen ska se till att allt fungerar där. Speciellt receptionens personalärenden ligger på förmannens ansvar. Detta innebär exempelvis att kontrollera att det alltid finns personal och att göra arbetsscheman för receptionen (Johansson & Westerblad 2009, s. 46).

Receptionsarbetet på Scandic Plaza följer ganska långt texten ovanför. Arbetet görs huvudsakligen i tre skift, men i bråda tider har de också ett fjärde skift som är så kallad mellantur. Arbetsuppgifterna varierar enligt skift men den viktigaste uppgiften är så klart kundservice. Att checka in och ut kunder, svara på e-post och telefon samt svara på kundernas begäran hör till arbetet. Då och då kommer också enskilda telefonsamtal där kunder vill boka rum, men i allmänhet sköter försäljningsavdelningen alla reserveringar. Hotellets receptionsförman Kirsi Carlsson nämner också kommunikationen och samarbetet mellan hotellets andra avdelningar som en viktig del av arbetet. Till en förmans uppgifter hör delvis samma som receptionisternas men därtill också personalärenden; att göra arbetsscheman och skaffa vikarie när någon är förhindrad att komma på jobb. Förmannen är också huvudsakligen ansvarig för nya arbetstagares och praktikanter skolning, även om alla arbetstagare förstås har en viktig roll i detta fall. Förmannen är också regelbundet i kontakt med hotellchefen (Carlsson 2014). Receptionistens egenskaper tas upp i följande kapitel.

5.2 Receptionistens egenskaper

Personliga egenskaper som förväntas av en receptionist är bland annat att personen är serviceinriktad, stresstålig och självständig. Serviceinriktad behöver kanske inga förklaringar eftersom det redan nämndes att receptionsarbete är ett servicearbete men dess betydelse i receptionsarbete är också så viktigt att det inte skadar att ta upp det flera

gångar. Stresstålighet blir relevant när receptionisten borde ha tålamodet och hålla sig vänlig i en situation där flera, möjligtvis även stressade, kunder ska betjänas samtidigt och stämningen inte är så lugn. Ändå borde receptionisten sköta sina arbetsuppgifter snabbt och effektivt. Receptionsarbetet är oftast ensamt, vilket kräver självständighet. Att kunna fatta beslut utan att be om andras råd och att ta initiativ hör också till receptionsarbetet. Dessutom lönar det sig att vara flexibel och mångsidig. I receptionen kan vad som helst hända och det är bra att kunna improvisera. Det skadar inte om receptionisten har lite allmänbildning eftersom kunderna kan ha olika slags förfrågningar och önskemål. Fast receptionisterna inte kan veta allt, skulle det vara bra att veta vart de kan vända sig för att ta reda på saken (Johansson & Westerblad 2009, s. 48).

Viktigt i receptionsarbetet är också att komma överens med olika människor och att kunna anpassa sig till nya, snabbt föränderliga situationer. Också ett gott minne och organisationsförmåga är viktiga för att en person ska kunna sköta flera arbetsuppgifter samtidigt, tidvis under hård press. Dessutom har språkkunskaper betydelse i receptionsarbetet och utöver finska, svenska och engelska är det bra att kunna i alla fall ett främmande språk. Det finns också andra kunskaper som förväntas av en receptionist. En grundförutsättning är att kunna använda hotellets bokningssystem. Förutom detta är det centralt att behärska också andra tekniska apparater, såsom fax och kopieringsmaskin samt textbehandlingsprogram (Koppinen, m. fl. 2007, s. 31, 254).

Att ha kunskap om både Finland och orten är nödvändigt i receptionen. En yrkeskunnig receptionist känner också till företagets funktioner, tidpunkten för morgonmål, lunch, middag, kvällsmål och restaurangers öppettider. Receptionisten är också medveten om specialrabatter och reserveringsläge på olika avdelningar, såsom konferenslokaler, bastun och nattklubbar. Med kunder diskuteras oftast också rummens egenskaper, var de är belägna, hurdan utsikt de har och deras utrustningsnivå så information om rummen hör också till receptionisternas egenskaper (Brännare, m.fl. 2005, s.139).

Scandic Plazas receptionsförman Kirsi Carlsson lyfter upp liknande egenskaper som redan nämndes. Det viktigaste är att person är serviceinriktad och utåtriktad. Dessutom är det bra att personen är punktlig och pålitlig; kommer på jobb i tid och sköter sina arbetsuppgifter. Det är viktigt att arbetskompisar kan lita på varandra. Relevant är också att ha motivation och att vara intresserad av jobbet. Det vill säga att personen på riktigt vill jobba på denna arbetsplats och inte bara för att göra något och få lön. Personen vill göra sitt arbete bra och vill kontinuerligt utveckla sig själv. Det är alltid en fördel om en person har passande

utbildning och/eller arbetserfarenhet inom branschen. Carlsson nämner också att grundkunskaper i informationsteknik är relevant och behövs i receptionsarbete. När det kommer till språkkunskaper kommer behärskandet av finska, svenska och engelska fram. Fast personen inte skulle kunna språket flytande, är det viktigt att våga använda språket och kunna några fraser och yrkesvokabulär. Förutom dessa är alla språkkunskaper till nytta. Även om svenskan är viktig i Åboregionen, lyfter Carlsson speciellt fram ryskan. Behovet av ryska ökar hela tiden, trots detta behärskar ingen av hotellets receptionister ryska (Carlsson 2014).

Arbetet fortsätter med den empiriska delen. Först presenteras teori om den kvantitativa forskningsmetoden och enkätundersökningar, sedan kommer ett kapitel om genomförandet av undersökningen, och till sist resultatredovisning där undersökningens resultat beskrivs och visas med hjälp av tabeller.

6 Metod

I början av en undersökning väljs vilken metod som kommer att användas i undersökningen. Vid metodval borde man framför allt ta i beaktande vad som passar bäst för undersökningens problemformulering och den teori som har valts. En möjlighet är även att kombinera olika forskningsmetoder och genom detta få en fullständigare bild av ämnet som ska undersökas (Eliasson 2013, s. 31). Om undersökningen ska genomföras genom en forskningsmetod, är det bra att bekanta sig med skillnaden mellan kvalitativa och kvantitativa metoder.

Den kvalitativa forskningsmetoden används då resultatet kan representeras med ord och det är inte så viktigt att kunna generalisera resultatet till större sammanhang. Med denna forskningsmetod kan vi undersöka olika företeelser som inte kan kvantifieras. Ett vanligt sätt att samla in data i den kvalitativa forskningsmetoden är att observera eller göra intervjuer (Eliasson 2013, s. 21-22). Den kvantitativa metoden är en matematisk metod som används för att analysera siffror och uppgifter som kan representeras med siffror. Den kvantitativa metoden är bra för att mäta hur allmänna valda förhållanden och attityder är. I den kvantitativa metoden samlas kvantitativ data in, oftast genom att göra en enkät- eller intervjuundersökning (Eliasson 2013, s. 27, 28, 30).

För att uppnå syftet med detta examensarbete har jag valt att använda den kvantitativa forskningsmetoden. Den passar in med arbetets ändamål, som är att utreda betydelsen av personalens språkkunskaper för kundservicen vid Scandic Plazas reception. Den kvantitativa metoden tenderar att generalisera. Detta kan innebära att man med hjälp av en enkät samlar in forskningsdata av en liten mängd som påverkas av fenomenet som undersöks. Den här lilla mängden förutsätts representera hela mängden, det vill säga grundmängden, och då kan forskningsresultatet också anses representera hela mängden som påverkas av fenomenet som undersöks. I den kvantitativa metoden används mätare som är kvantitativa. Det kan innebära till exempel hur mycket en faktor påverkar en annan faktor eller hur många procent av respondenterna är av någon åsikt och dessa är exakt de saker som undersöks i detta arbete (Kananen 2011, s.17-18).

För att undersökningen ska vara trovärdig krävs både en hög reliabilitet och en hög validitet. Reliabilitet berättar om undersökningens pålitlighet, om vi kan lita på den eller inte. Det som är relevant är om vi kan göra samma undersökning på nytt under så liknande förhållanden som möjligt och få samma resultat. Undersökningen har desto högre

reliabilitet ju mer det går att upprepa samma resultat. Validitet berättar om giltighet, om undersökningen faktiskt mäter det som ska mätas (Eliasson 2013, s. 14-16).

Som redan nämndes tenderar den kvantitativa metoden att generalisera och idén med denna forskningsmetod är att fråga en liten mängd och sen dra en generell slutsats av resultatet. Med en mängd som representerar de fenomen som undersöks fås tillräckligt noggrant resultat men detta är inte alltid felfritt. Om den utvalda mängden inte motsvarar den riktiga målgruppen, kan det resultat som fås vara felaktigt. Den mängd som har valts till undersökningen borde med sina alla egenskaper motsvara hela grundmängden. I de kvantitativa forskningarna är det mycket vanligt att val av urvalet inte lyckas perfekt (Kananen 2011, s.17, 22).

6.1 Enkätundersökning

Enkätundersökningar innebär insamling av information från individuella personer med hjälp av ett formellt frågeformulär. Undersökningarna litar på informationen från respondenterna och därför beror noggrannheten på vad respondenterna säger på deras minne, ärlighet och formulering av de frågor som ingår i enkäten. Vanligtvis varierar antalet respondenter mellan femtio och flera tusen. Detta tillsammans med krångligheterna i vissa former av kvantitativ analys innebär att datorer ständigt används för att analysera resultaten. När respondenterna läser och fyller i enkäten själva, kan det vara billigare och snabbare, men det resulterar ofta i låg svarsfrekvens, vilket kan orsaka förvrängningar i resultaten. Vid utformningen av ett frågeformulär måste man vara försiktig med layouten och framställningen, eftersom det måste läsas och kompletteras av helt utomstående personer (Veal 2006, s.231-235).

En princip för formulering av frågeformulär är att ta det långsamt och försiktigt och att hålla i minnet varför undersökningen utförs. Den information som ska samlas in via enkätundersökningar kan delas in i tre grupper: egenskaper av respondenter (vem), aktiviteter och beteende (vad) samt attityder och motiveringar (varför). När det kommer till frågor borde man komma ihåg att undvika jargong, flertydighet och ledande frågor, att fråga en fråga per gång samt att alltid förenkla när det är möjligt (Veal 2006, s.249-251). I följande kapitel presenterar jag hur jag gick tillväga när jag skapade min enkät.

6.2 Skapande av enkät

Den färdiga enkäten är tvåsidig och tar cirka fem minuter att besvara. Jag ville hålla enkäten klar och tydlig och därför bestämde jag mig att dela den på två sidor. Enkäten består egentligen av två delar, bakgrundsfrågor och påståenden. Bakgrundsfrågorna är semistrukturerade, vilket betyder att respondenterna själva kan fylla i alternativet. Däremot är påståendena strukturerade och respondenterna har färdiga alternativ som de kan ringa in. Indelningen passade också bra ihop med tvåsidighet och var en orsak till den. Enkäten börjar med bakgrundsfrågor och med en kort text där jag presenterar mig själv och undersökningen. Dessutom ger jag lite anvisningar om hur respondenterna ska svara på enkäten. För att vara tydlig har jag skrivit ”vänd” på enkätens första sida för att undvika att respondenterna ska missa den andra sidan med påståenden. Enkäten gjorde jag med Word-texthanteringsprogram.

Enligt Veal (2006 s. 231-235) är det viktigt att sätta tid på enkätens layout och framställning eftersom det är helt utomstående personer som ska läsa och fylla i enkäten. Jag satte mycket tid på uppbyggingsfasen, vilken tog några veckor och inkluderade också översättningsarbete. Den sista versionen liknar den första ganska mycket och det var bara några små saker som ändrades på vägen, vilket visar att målet var att få en bra enkät redan i början. Enkäten blev inte pilottestad eftersom jag tyckte att bakgrundsfrågorna och påståendena är så lättlästa och lättbesvarade att det räcker om flera personer läser igenom den. Arbetets handledare, IT-läraren samt Kirsi Carlsson från Scandic Plaza läste enkäten och när alla godkände den började jag dela ut den.

Redan i början av arbetet var det klart att enkäten kommer att göras på tre språk; finska, svenska och engelska. Enkäten på finska var ganska självklart eftersom Scandic Plaza har mest finska kunder. Ytterligare är Finland ett tvåspråkigt land och därför var det andra språket svenska. Dessutom är svenskarna den största nationalitetsgruppen bland hotellets internationella gäster, vilket också uppmuntrade att ha enkäten på svenska. Det tredje språket, engelska, har valts eftersom undersökningen omfattade alla hotellets gäster, både finländare och utlänningar, och engelska är ett allbekant språk som många behärskar. Eftersom jag själv är finskspråkig var det lättare att börja med den finska enkäten som jag sen översatte till svenska och engelska. Distributionen av enkäten ägde rum vid hotellets reception och i hotellets restaurang. Receptionisternas insats var väldigt viktig eftersom de delade ut enkäterna till kunderna och samlade in svar. I bilagorna (se bilaga 1) hittas enkäten på finska, svenska och engelska.

6.2.1 Enkätens frågor

Som tidigare nämnts har enkäten två delar som båda spelar en väldigt viktig roll i undersökningen. Jag ville undersöka betydelsen av personalens språkkunskaper för kundservice men också utreda hur respondenternas olika bakgrund påverkade deras svar, och därför hade jag bakgrundsfrågor där jag fick information om respondenterna. Utöver bakgrundsfrågorna hade jag sju påståenden som handlade om kundservice och språk. Alternativen var på skalan 1–5, var 1 = Helt av annan åsikt och 5 = Helt av samma åsikt.

Bakgrundsfrågorna handlade om respondenternas kön, ålder, nationalitet, yrke och språkkunskaper. Förutom kön var alla så kallade öppna frågor, det vill säga att respondenterna skrev svaret själva och det fanns inga färdiga svarsalternativ. Språkkunskaperna kunde respondenterna fylla i själva genom att skriva språket och sedan bedöma nivån. Alternativen för nivån var modersmål, flytande, goda, nöjaktiga och grundläggande.

Det första påståendet av totalt sju påståenden var ”Jag är nöjd med servicen jag fick vid hotellets reception”. Med detta ville jag få en allmän uppfattning om servicen vid receptionen utan språkfaktor och utreda kundtillfredsställelsens nivå. Om kundtillfredsställelsen skrev jag i kapitel 3.1.

Sedan hade jag två påståenden om kombinationen av service och språk. Det första var ”För mig är det viktigt att få service på det språk jag vill” och det andra ”Jag fick service på det språk jag ville”. Jag ville utreda till exempel om de som fick servicen på det språk de ville var mera nöjda med servicen än de som inte fick servicen på det språk de ville.

I de följande två påståendena var också receptionen med. ”Språkkunskaper är viktiga i receptionsarbete” och ”Receptionisternas språkkunskaper påverkar kundservice” var dessa påståenden. I detta fall ville jag speciellt se om kravet på receptionisternas språkkunskaper motsvarar kundernas krav. Om receptionisternas egenskaper skrev jag i kapitel 5.2.

Till sist ville jag veta hur kunderna ser på situationer där receptionisten och kunden inte har något gemensamt språk och huruvida de tycker att servicen ändå kan vara lyckad. Dessa påståenden hade bakgrund i Nieminens (2014, s.93) text där det sägs att helheten är det väsentliga och att servicen kan vara lyckad också utan ett gemensamt språk om de övriga faktorerna är bra. Påståendena var ”I kundservice är det viktigt att både

receptionisten och kunden talar samma språk flytande” och ”Kundservice kan vara lyckad också utan ett gemensamt språk”.

6.3 Urval

Det kan vara ganska dyrt och komplicerat att samla in data från alla som hör till populationen som ska undersökas och därför lönar det sig att göra ett urval. Att göra ett urval betyder att man väljer en liten del av hela populationen och samlar in data från dem. Det finns både slumpmässiga och icke-slumpmässiga urval. I denna undersökning är det viktigt att känna till de icke-slumpmässiga urvalen och speciellt bekvämlighetsurval, vilket är ett av de icke-slumpmässiga urvalen och dessutom används i denna undersökning (Trost 2007, s.29-30). I bekvämlighetsurvalet deltar de personer av populationen i undersökningen som råkar vara på plats då data samlas in. Därför är det omöjligt att veta hur bra dessa personers åsikter stämmer överens med hela populationens åsikter (Eliasson 2013, s. 50). Till exempel, i denna undersökning är populationen Scandic Plazas alla kunder (både finländare och utlänningar men endast myndiga personer), men data samlades in från de kunder som råkade vara på hotellet under distributionstiden och dessutom var villiga att fylla i enkäten.

6.4 Genomförande av undersökningen

Den 24 september inleddes distributionen av enkäterna. Målet var att få minst 100 svar och till att börja med hade jag skrivit ut 60 enkäter. Hälften (30 stycken) var på finska och den andra hälften var på svenska (15 stycken) och engelska (15 stycken). Enkäterna gav jag till receptionen så att receptionisterna kunde dela ut dem. Planen var att skriva ut fler allteftersom enkäterna blev ifyllda och vi visste på vilket språk det behövdes fler enkäter.

Tyvärr blev enkäterna inte ifyllda så som jag hade önskat. Efter en dryg vecka hade jag endast fått 15 svar, vilket var en besvikelse för mig. Det var ändå trevligt att de ifyllda enkäterna inkluderade enkäter på alla tre språk och som väntat var de flesta som fyllts i finskspråkiga. Jag märkte också att nio stycken finskspråkiga enkäter hade försvunnit. Möjligtvis hade receptionisterna gett dem till kunder men av någon orsak hade enkäterna inte returnerats. Innan jag började distribuera enkäterna hade vi tillsammans med receptionens förman Kirsi Carlsson bestämt att det utöver vid receptionen vid behov också var möjligt att dela ut enkäter vid frukosten. Därför delade jag själv ut enkäter i Scandic Plazas restaurang den 7 oktober. Morgonen gick bra och eftersom jag själv var på plats

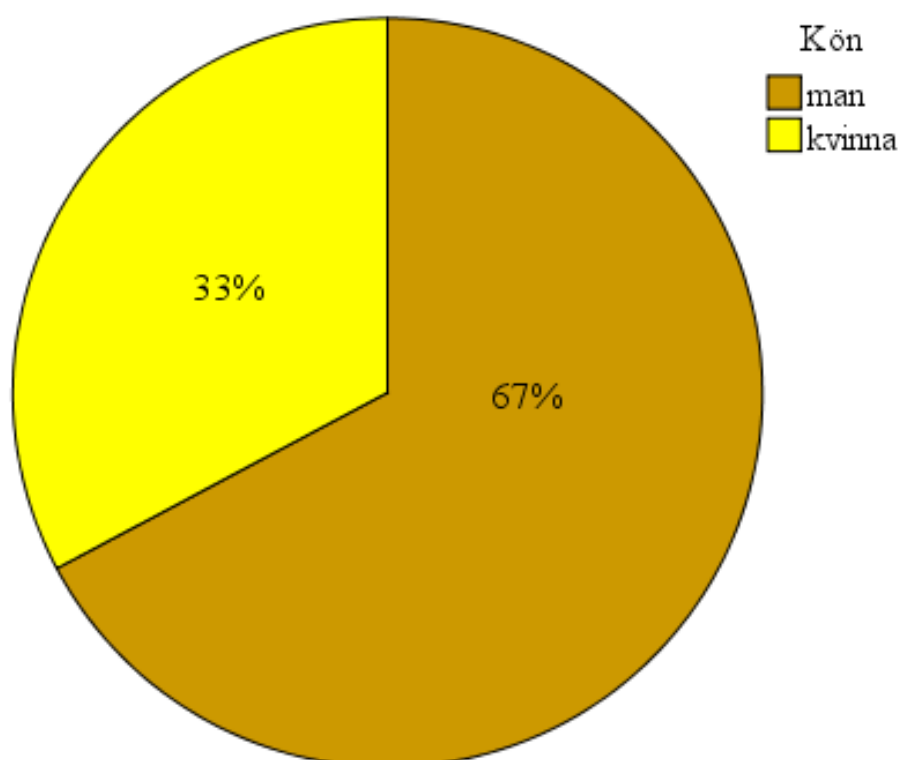
kunde jag motivera och uppmuntra kunderna. Totalt fick jag 28 svar, vilket betydde att det totala antalet ifyllda enkäter blev 43. Givetvis var inte alla kunder villiga att delta i undersökningen, utan de ville njuta av frukosten i fred. Men de flesta fyllde i enkäten, vilket gjorde mig väldigt glad. Dessutom fanns det både finländare och utlänningar bland kunderna, vilket var bra. Efter frukosten skrev vi tillsammans med receptionisten ut ännu 40 enkäter. Även denna gång var hälften (20 stycken) på finska och den andra hälften var på svenska (10 stycken) och engelska (10 stycken).

Efter jag hade delat ut enkäter vid frukosten träffade jag min handledare och tillsammans bestämde vi oss för att distributionen av enkäten skulle ta slut följande söndag. Jag behövde tid även för resultatredovisningen och ville inte förlänga distributionen i onödan. Följande söndag, den 12 oktober, delade jag igen ut enkäter vid frukosten eftersom jag ville försöka få ännu fler svar. Det fanns endast finländare vid frukosten och jag delade ut alla finskspråkiga enkäter som jag hade. När de finskspråkiga enkäterna tog slut hade jag samlat in 11 svar. Efter frukosten var distributionen slut och jag tog de ifyllda enkäterna med mig. Distributionen av enkäterna tog två veckor och fyra dagar och i slutändan hade jag samlat in totalt 61 svar. Antalet svar var naturligtvis en besvikelse eftersom mitt mål var att få minst 100 svar. Men jag tycker ändå att de svar som jag fick gav en bra bild av kunders åsikter om och synpunkter på temat för undersökningen. Efter distributionen fortsatte undersökningsprocessen med resultatredovisningen, som jag berättar mer om i följande kapitel.

7 Resultatredovisning

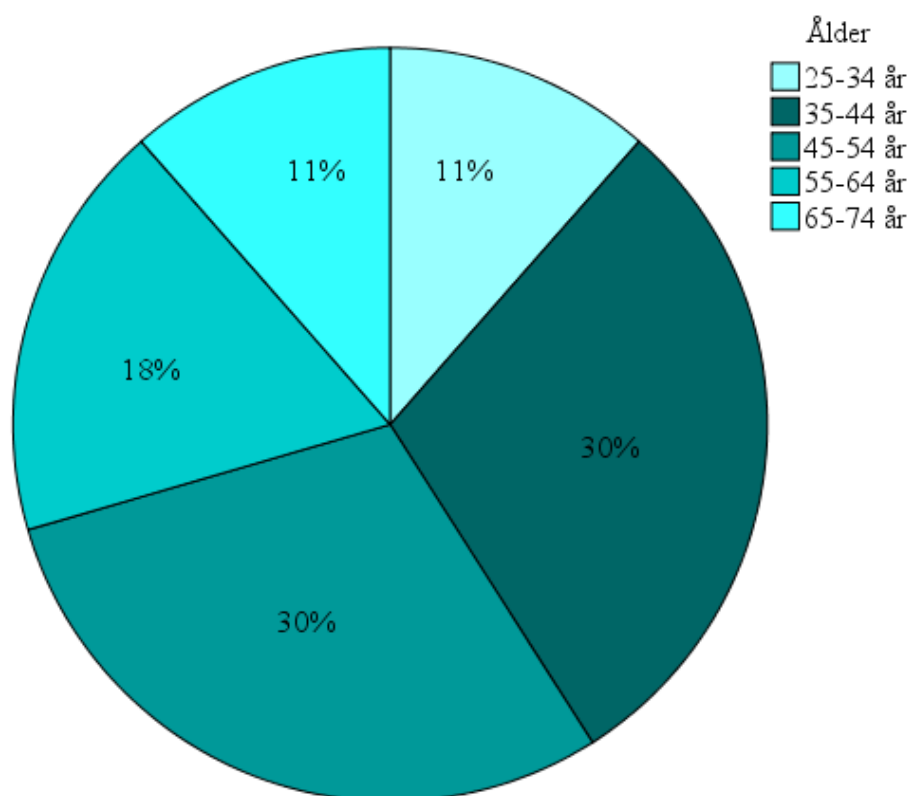
Som det tidigare nämdes samlade jag in totalt 61 svar under cirka två och en halv vecka. Resultatredovisningen började med att jag numrerade enkäterna och sedan överförde jag all data till Excel. Efter det analyserade jag alla svar med hjälp av statistikprogrammet SPSS. Respondenterna var ganska homogena och också deras svar följde i stort samma linje. I följande kapitel berättar jag noggrannare om undersökningens resultat och förklarar det med hjälp av figurer och tabeller. Jag börjar med respondenterna och deras bakgrund och efter det berättar jag vilken ställning respondenterna tog till påståendena.

7.1 Bakgrundsfrågorna



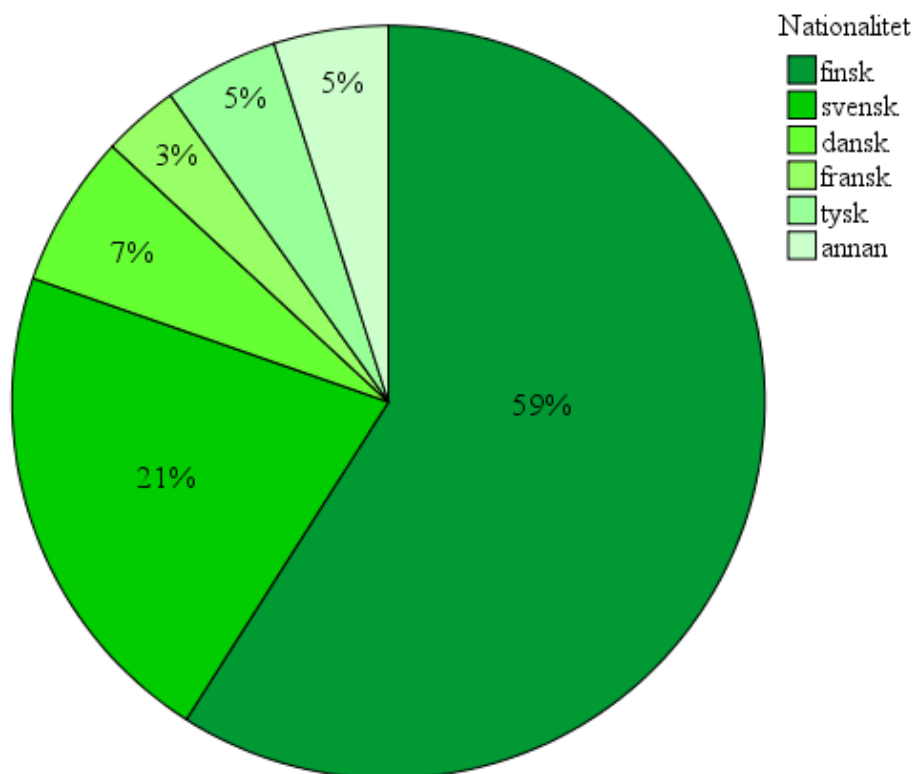
Figur 1. Kön

Som det går att utläsa i figur 1 var det huvudsakligen män som svarade på enkäten. Av respondenterna var 67 % (41 personer) män och därmed var kvinnornas andel 33 % (20 personer).



Figur 2. Ålder

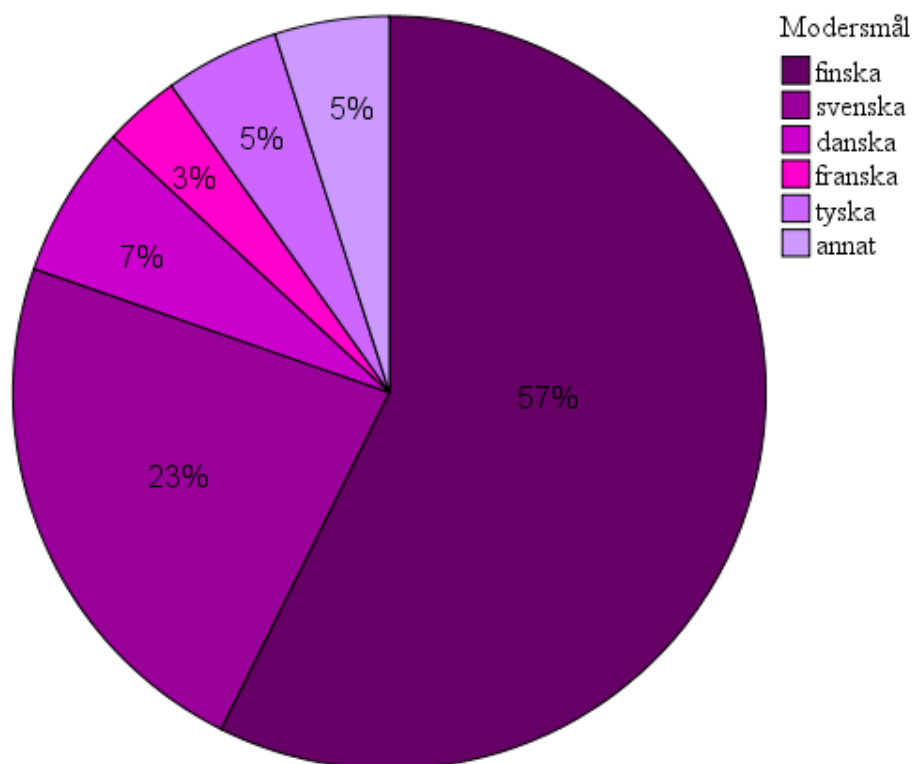
I figur 2 visas respondenternas åldersfördelning. I enkäten kunde respondenterna själva fylla i sin ålder och jag hade inga färdiga svarsalternativ, men jag ville här ändå klargöra saken bättre och därför har jag delat upp alla svar i åldersgrupper. Respondenternas medelålder var 48 år och 59 % av respondenterna hör till åldersgrupperna 35–44 år och 45–54 år. Det går också att utläsa i figur 2 att den yngsta åldersgruppen, 25–34 år, och den äldsta åldersgruppen, 65–74 år, var lika stora med 11,5 %. Den yngsta av respondenterna var 26 år medan den äldsta var 72 år.



Figur 3. Nationalitet

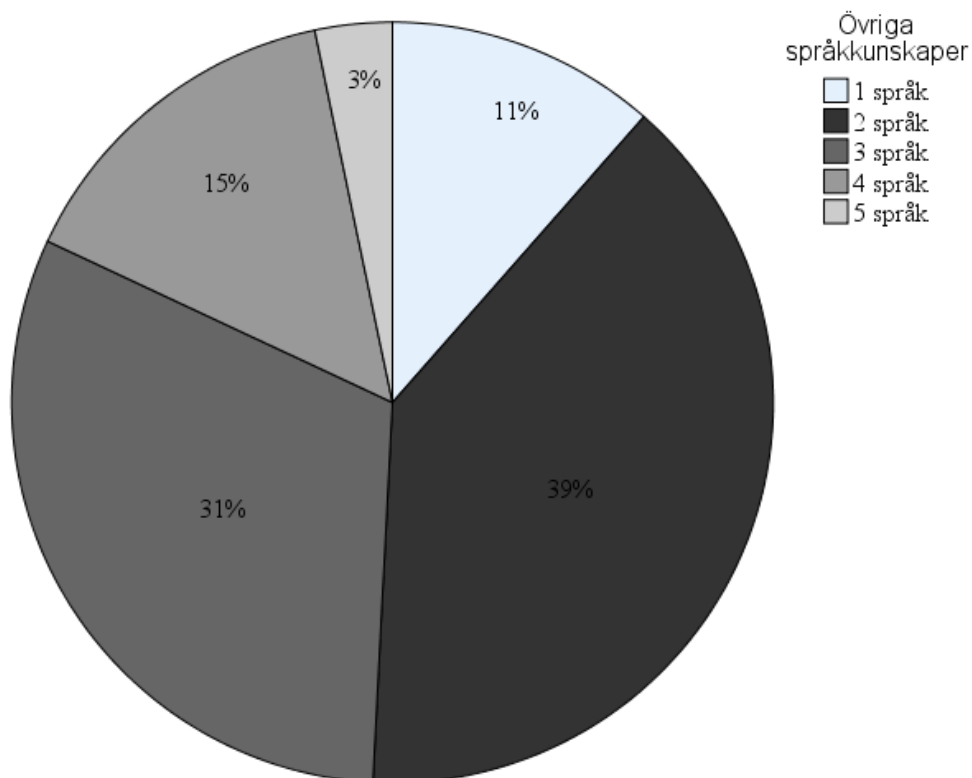
Redan i kapitel 6.4 kommer det fram att det behövdes mest enkäter på finska och därför var det ingen överraskning att de flesta av respondenterna var finländare. Figur 3 visar tydligt respondenternas nationalitetsfördelning. Finländarnas andel av alla respondenter var 59 %. Efter finländare var den största nationalitetsgruppen svenskar vars andel var 21 %. Andra nationaliteter var till exempel dansk, fransk och tysk men deras andel var märkbart mindre än finländarnas och svenskarnas. I ”annan” har jag placerat alla nationaliteter som hade endast en representant.

I enkäten frågade jag också efter respondenternas yrke för att se om det skulle påverka deras svar, exempelvis om deras yrke kräver högskoleutbildning eller om jag kan anta att de behöver och använder främmande språk i sitt arbete. Endel respondenter hade skrivit sitt exakta yrke medan andra bara hade skrivit branschen där de arbetar, och det var svårt att hitta något gemensamt. Tyvärr var frågan dåligt ställd och därför använder jag inte dessa svar i undersökningen.



Figur 4. Modersmål

Eftersom de flesta av respondenterna var finländare, är det ganska troligt att de flesta hade finska som modersmål. I figur 3 visas respondenternas modersmål och deras andel. Av respondenterna talade 57 % finska som modersmål medan 23 % talade svenska. Andelen andra modersmål var ganska litet, men några talade danska, franska eller tyska. Modersmål som nämdes endast en gång har jag placerat i kategorin ”annat”.

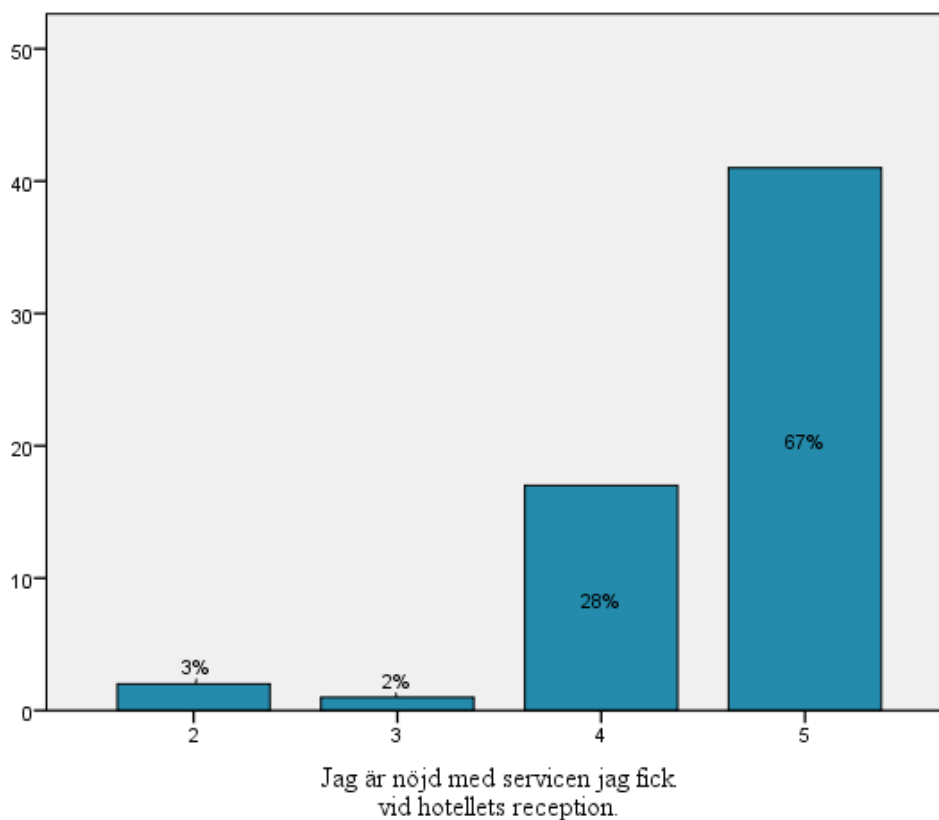


Figur 5. Övriga språkkunskaper

Respondenternas övriga språkkunskaper varierade ganska stort. I figur 5 visas hur många språk respondenterna kunde förutom sitt modersmål. I denna figur är det inte betydande hurdana kunskaper respondenten hade i vilka språk utan endast det antal språk som presenterades. De språk som kom fram var finska, svenska, engelska, tyska, franska, spanska, italienska, danska, ryska, holländska, portugisiska och katalanska. De flesta av respondenterna, det vill säga 39 %, kunde två språk förutom sitt modersmål och så många som 31 % av respondenterna kunde tre språk. Dessutom kunde 3 % av respondenterna fem språk och 15 % fyra språk förutom sitt modersmål. Ett språk kunde 11 % av respondenterna.

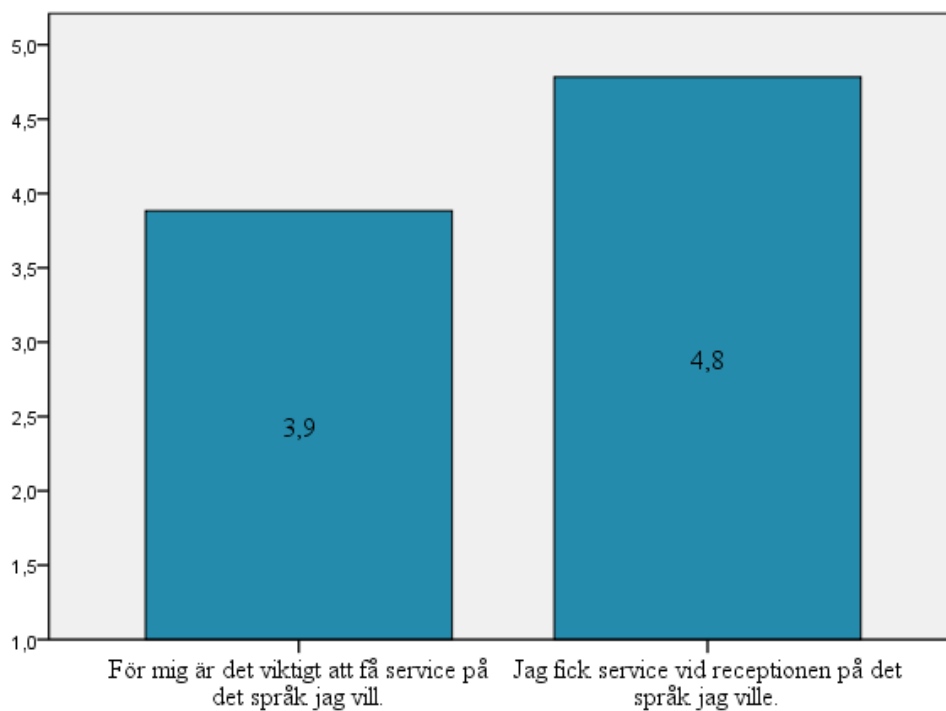
7.2 Påståendena

Respondenterna kunde ta ställning till påståendena genom att ringa in det alternativ som passade dem bäst. Alternativerna var på skalan 1–5, varav 1 = helt av annan åsikt och 5 = helt av samma åsikt.



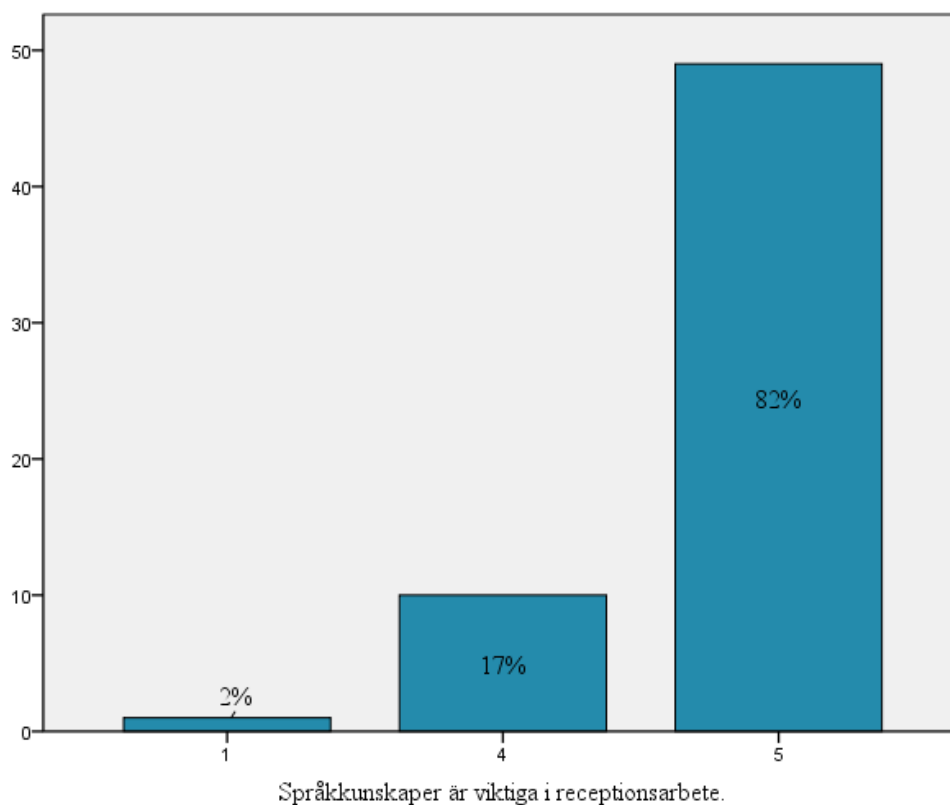
Figur 6. Jag är nöjd med servicen jag fick vid hotellets reception.

Det första påståendet berörde servicen vid receptionen. I figur 6 visas hur samstämmiga respondenterna var. Av respondenterna var 67 % helt av samma åsikt med påståendet ”Jag är nöjd med servicen jag fick vid hotellets reception”. Svarets medeltal blev 4,6 av 5, vilket visar att de flesta var nöjda med servicen. Dessutom var 28 % av respondenterna av samma åsikt som påståendet. Endast 3 % av respondenterna var inte nöjda med servicen och gav svaret ”av annan åsikt”. Ytterligare ringde 2 % av respondenterna in numret 3, vilket betyder att de inte kunde säga sin åsikt. Jag ville speciellt lyfta fram detta påstående eftersom kundservicen var ett stort tema i detta arbete.



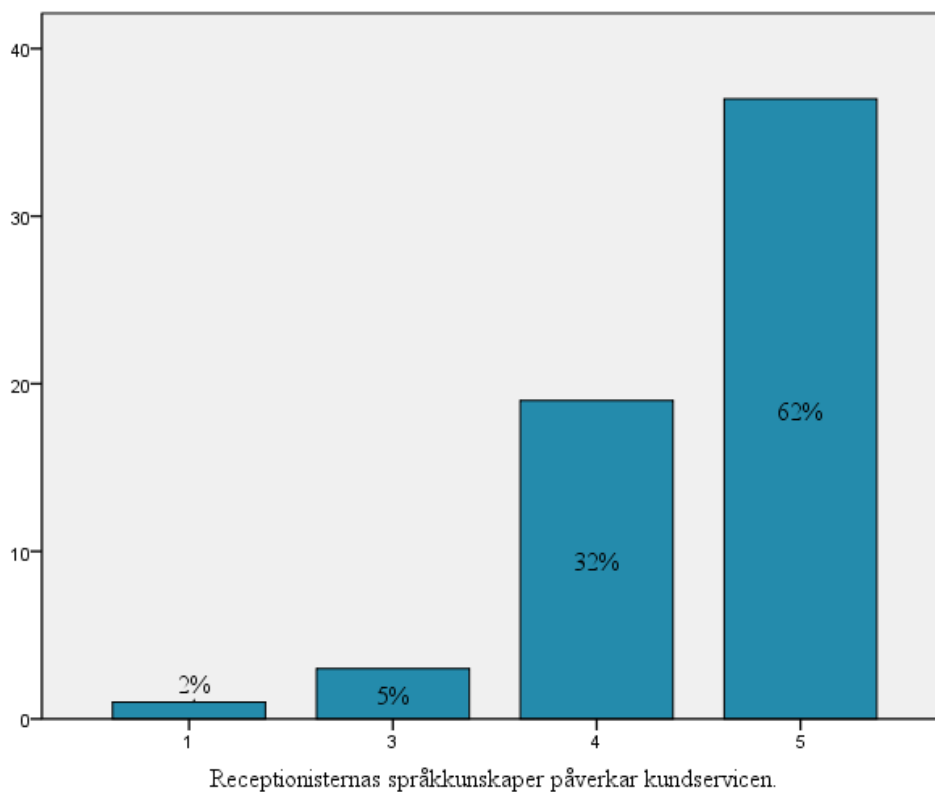
Figur 7. För mig är det viktigt att få service på det språk jag vill. Jag fick service vid receptionen på det språk jag ville.

De följande påståenden handlade om servicespråket. I figur 7 visas medeltalet för de följande två påståendena. Medeltalet för påståendet ”För mig är det viktigt att få service på det språk jag vill” var 3,9 av 5 och för påståendet ”Jag fick service vid receptionen på det språk jag ville” var medeltalet 4,8 av 5. Det vill säga att respondenterna var ganska av samma åsikt som påståendena, men tvekade ändå lite om det är viktigt för dem att få service på det språk de vill eller inte.



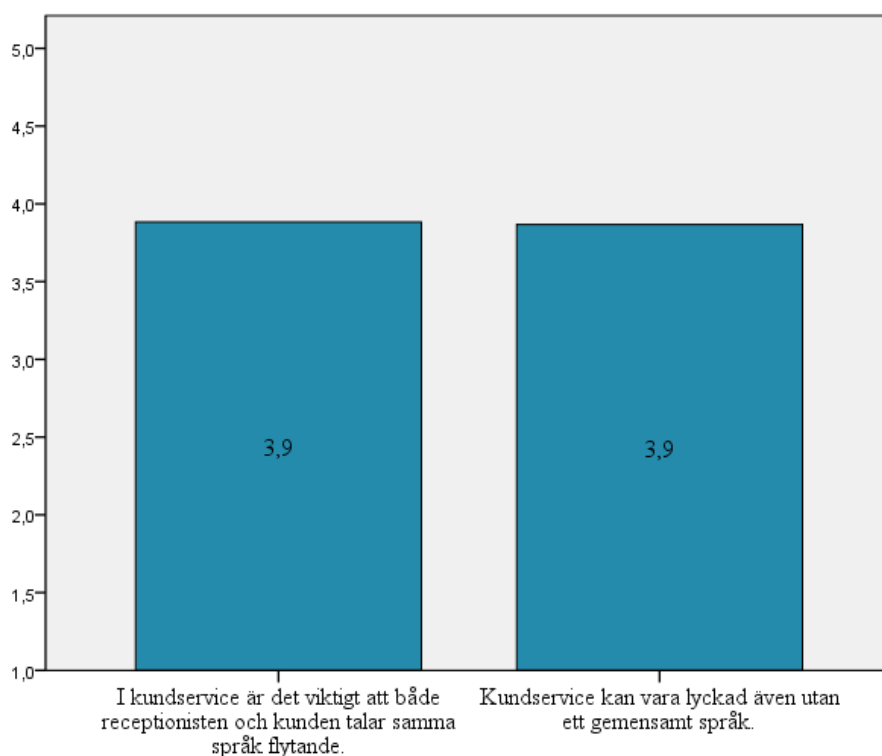
Figur 8. Språkkunskaper är viktiga i receptionsarbete.

Som det går att utläsa i figur 8 höll 82 % av respondenterna helt av samma åsikt som påståendet ”Språkkunskaper är viktiga i receptionsarbete”. Svarets medeltal var 4,5 av 5, vilket också visar att respondenterna var väldigt samstämmiga med påståendet och därmed tycker att språkkunskaper är viktiga i receptionsarbete. Dessutom var 17 % av respondenterna av samma åsikt som påståendet. Endast 2 % av respondenterna var helt av annan åsikt. Jag presenterar också detta påstående skilt eftersom betydelsen av språkkunskaper är just det som undersöks i detta arbete.



Figur 9. Receptionisternas språkkunskaper påverkar kundservicen.

Också följande påstående var väldigt betydande för undersökningen och därför presenterar jag det skilt. I figur 9 visas att 62 % av respondenterna var helt av samma åsikt som påståendet ”Receptionisternas språkkunskaper påverkar kundservicen” och till och med 32 % var av samma åsikt. Av respondenterna kunde inte 5 % säga sin åsikt. Dessutom var 2 % av respondenterna helt av annan åsikt som påståendet.



Figur 10. I kundservice är det viktigt att både receptionisten och kunden talar samma språk flytande. Kundservice kan vara lyckad även utan ett gemensamt språk.

De sista påståendena hade samma medeltal. I figur 10 visas vilken ställning respondenterna tog till påståendena ”I kundservice är det viktigt att både receptionisten och kunden talar samma språk flytande” och ”Kundservice kan vara lyckad även utan ett gemensamt språk”. Både hade medeltalet 3,9 av 5, vilket visar att respondenterna var mer av samma än av annan åsikt som påståendena.

7.3 Analys

I analysen lyfter jag fram de saker som jag anser viktiga för detta examensarbete och uppfyllandet av examensarbetets syfte. I slutet av analysen utvärderar jag också förverkligandet av undersökningen och tar upp saker som jag skulle fundera på om jag skulle göra undersökningen på nytt. Dessutom utvärderar jag samarbetet med arbetets uppdragsgivare och de källor som jag använde.

I detta arbete ville jag undersöka betydelsen av receptionisternas språkkunskaper för kundservicen och också utreda hur respondenternas olika bakgrund påverkar deras svar. Jag undersökte bakgrundsvariablers, det vill säga respondenternas bakgrund, inverkan på svaren genom att göra T-test och variansanalyser, men dessa gav inga statistiskt

betydelsefulla resultat. Med andra ord påverkade respondenternas bakgrund inte deras svar i denna undersökning. Till följd av detta grundar sig analysen på sju påståenden som fanns i enkäten.

Både Koppinen (2007, s. 31, 254) och Scandic Plazas receptionsförman Kirsi Carlsson (Carlsson 2014) lyfter fram språkkunskaper när det talas om receptionistens egenskaper. Båda anser att språkkunskaper är viktiga och att det i receptionsarbete är väsentligt att man behärskar finska, svenska och engelska. Också respondenternas synpunkter på saken var liknande. Av respondenterna var 82 % helt av samma åsikt som påståendet ”Språkkunskaper är viktiga i receptionsarbete”.

Respondenterna var också av samma åsikt som påståendet ”Receptionisternas språkkunskaper påverkar kundservicen”. Av respondenterna var 62 % helt av samma åsikt och till och med 94 % av samma åsikt. Som Holmqvist (2009, s.74) skrev, möter företag varje dag situationer där de betjänar kunder på ett annat språk än kundernas modersmål och fast man i många vardagliga situationer inte kommunicerar så mycket, kan bristen på ett gemensamt språk blir ett problem i mer krävande situationer. Allt detta är säkert bekant i receptionen där flera olika språk behövs i kundservicen. Holmqvist (2009, s. 74) fortsätter att bristen på ett gemensamt språk kan påverka kundens uppfattning om servicen samt kundens val av företag. Som en sammanfattning kan det fastställas att respondenternas svar stödjer Holmqvists synpunkter och receptionisternas språkkunskaper har en inverkan på kundservicen.

Jag tycker att undersökningen är pålitlig och att dess reliabilitet också är hög. Om undersökningen skulle göras på nytt under så liknande förhållanden som möjligt, skulle resultatet vara liknande. Också undersökningens validitet uppnås, det vill säga att undersökningen faktiskt mäter det som ska mätas. Syftet var att undersöka betydelsen av receptionisternas språkkunskaper för kundservicen och arbetet ger svaret på det.

Denna undersökning var en kvantitativ enkätundersökning. Målet var att enkäten skulle vara tydlig och klar och det skulle gå snabbt och vara lätt att fylla i den. Ett annat alternativ skulle ha varit att använda intervjuer för att uppnå arbetets syfte. Genom detta skulle jag kanske ha fått djupare svar och mångsidigare resultat, men jag tycker att det skulle ha varit svårare att nå respondenterna. Jag beräknar att dessa intervjuer skulle ha tagit minst 15 minuter och därför skulle det ha krävt mer tid och intresse av respondenterna.

Också uppbyggandet av enkäten skulle ha varit annorlunda om jag skulle ha använt öppna frågor utan färdiga svaralternativ. Detta skulle ha krävt mer tid av både mig och respondenterna men gett djupare svar. Jag funderar också om det skulle ha varit bra att i slutet ge en möjlighet till övriga kommentarer. I detta fall skulle jag ha fått bra kommentarer men å andra sidan kräver detta att respondenten tar initiativet att skriva dessa kommentarer.

Även om respondenterna var anonyma, gav de enkäten direkt till receptionisterna och mig och detta kunde påverka deras svar. Enligt enkätsvaren var respondenterna nöjda med servicen vid receptionen. Men det är möjligt att de respondenter som gav enkäten till receptionen inte kunde eller ville säga något dåligt och till och med kände att de ville tillfredsställa receptionisterna.

Att hitta källor för detta tema var inte så lätt och enkelt men i slutändan tycker jag att jag ändå hittade både lämpliga böcker och statistik som stöder arbetet. De källor som jag använde passade ihop med varandra och bildade bra grund för undersökningen. Jag samarbetade med hotellet Scandic Plaza och dess personal. Hotellets receptionsförman Kirsi Carlsson fungerade som kontaktperson från hotellets sida och hon var också arbetets uppdragsgivare. Samarbetet fungerade bra och jag tycker att jag fick tillräckligt stöd och hjälp. Jag hoppas att mitt arbete uppmuntrar hotellets receptionister att upprätthålla och till och med förbättra sina språkkunskaper.

8 Sammanfattning

Syftet med detta examensarbete var att undersöka betydelsen av receptionisternas språkkunskaper för kundservicen vid Scandic Plazas reception samt att utreda hur respondenternas bakgrund påverkar deras svar. Genom att göra en kvantitativ enkätundersökning bland hotellets kunder ville jag få fram kundernas åsikter om och synpunkter på temat för undersökningen. Undersökningen omfattade hotellets alla myndiga kunder, både finländare och utlänningar.

För att uppnå syftet med detta arbete läste jag in mig på teori som behandlade kundservice, språkkunskaper och receptionsarbete. För att kunna utföra en enkätundersökning läste jag också teori om den kvantitativa forskningsmetoden och enkätundersökningar. Efter att jag hade blivit tillräckligt förtrogen med teorin byggde jag upp min enkät. Distributionen av enkäten tog cirka två och en halv vecka och ägde rum vid hotellets reception samt vid frukosten i hotellets restaurang. Urvalet som jag använde var bekvämlighetsurval. Totalt fick jag 61 svar.

Även om jag i denna undersökning inte hittade några bakgrundsvariabler som skulle ha påverkat respondenternas svar, tycker jag att undersökningen gav ett omfattande resultat. Dessutom tycker jag att jag har uppnått arbetets syfte. Detta arbete visar att språkkunskaper är viktiga i receptionsarbete och att det inte är obetydligt huruvida receptionister kan främmande språk eller inte. I vissa situationer har språkkunskaper inte så stor roll, men krävande situationer där språkkunskaper behövs på riktigt kan förekomma när som helst.

Såsom detta arbete visar påverkar språkkunskaper kundservicen och i slutändan kan det vara just servicen som gör en skillnad mellan två företag. Då är betydelsen av servicen väldigt stor och kunden vänder sig till det företag som gav bättre service. Ändå är det viktigt att komma ihåg att det slutligen är helheten som är det väsentligaste också i detta fall. Kundservicen består av många olika faktorer och det är inte bara kundbetjänarens språkkunskaper som gör servicen lyckad. Det finns flera saker som påverkar servicekvaliteten. Avslutningsvis vill jag säga att kundservicen också kan vara lyckad utan ett gemensamt språk.

Källförteckning

- Brännare, R., Kairamo, H., Kulusjärvi, T. & Matero, S., 2005. *Majoitus- ja matkailupalvelu*. Porvoo: WSOY.
- Eliasson, A., 2013. *Kvantitativ metod från början*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Eräsalo, U., 2011. *Palvelu ammattina*. Vantaa: Restamark Oy.
- Holmqvist, J., 2009. *Language influence in services*. Helsinki: Edita Prima LTD.
- Johansson, M. & Westerblad, S., 2009. *Konferens och reception*. Malmö: Liber AB.
- Jorma, K., 2011. *Kvantti: Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas*. Tampere: Tampereen Yliopistopaino Oy - Juvenes Print.
- Knowles, T., 2001. *Hospitality Management: An Introduction*. Essex: Pearson Education Limited.
- Koppinen, S. m.fl., 2007. *Bädd & käk, grunderna inom hotell- och restaurangbranschen*. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.
- Lepola, R. m.fl., 1998. *Optio Asiakaspalvelu*. Porvoo: WSOY.
- Medlik, S. & Ingram, H., 2002. *The Business of Hotels Fourth Edition*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Nieminen, M., 2014. *Monikulttuurinen asiakastyö*. Helsinki: Tietosanoma.
- Rautiainen, M. & Siiskonen, M., 2005. *Hotellin asiakasliikenne ja kannattavuus*. Vantaa: Dark Oy.
- Trost, J., 2007. *Enkätboken*. Uppsala: Studentlitteratur.
- Veal, A., 2006. *Research Methods for Leisure and Tourism*. London: Pearson Education.
- Carlsson Kirsi. Personlig kommunikation. 24.09.2014.
- PAM. *Kaupan työehtosopimus ja palkkaliite*. Tillgänglig: <http://www.pam.fi/fi/tyo/tessit/Tyehtosopimukset/Kaupan%20tyo%CC%88ehtosopimus%20ja%20palkkaliite%201.5.2014-31.1.2017.pdf> (hämtat: 01.08.2014).
- Scandic Hotels. Tillgänglig: <http://www.scandichotels.fi/> (hämtat: 06.08.2014 & 22.09.2014).
- Tilastokeskus, 2006. *Vieraita kieliä osaa entistä useampi suomalainen*. Tillgänglig: http://www.stat.fi/til/aku/2006/03/aku_2006_03_2008-06-03_kat_001_fi.html (hämtat: 01.08.2014).

Statistikcentralen, 2013. *Scandic Plazas övernattningsstatistik 2013*. (fått per e-post 23.07.2014)

Bilagor

Bilaga 1: Mieliidekysely – Enkätundersökning – Survey

Mieliidekysely

Hyvä vastaaja, nimeni on Kaisa Kokko ja tämä kysely on osa matkailualan opinnäytetyötäni, jossa tutkin henkilökunnan kielitaidon merkitystä asiakaspalveluun. Vastaamalla tähän kyselyyn annat arvokasta tietoa tutkimustani varten. Kyselyyn vastaat valitsemalla yhden (1), sinulle parhaiten sopivan vaihtoehdon. Kysely vie noin 5 minuuttia. Tutkimuskohteenani on Scandic Plaza, ja kaikki kysymykset koskevat hotellin vastaanottoa ja vastaanottovirkailijoita.

Taustakysymykset

Olen: mies nainen

Ikä: _____

Kansalaisuus: _____

Ammatti: _____

Oma kielitaitoni:	äidinkieli	sujuva	hyvä	tydyttävä	alkeet
_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Ota kantaa seuraaviin väittämiin ympyröimällä sinulle parhaiten sopiva vaihtoehto. Vaihtoehdot ovat asteikolla 1-5, jossa 1 = Täysin eri mieltä ja 5 = Täysin samaa mieltä.

	Täysin eri mieltä		Täysin samaa mieltä		
Olen tyytyväinen hotellin vastaanotossa saamaani asiakaspalveluun.	1	2	3	4	5
Minulle on tärkeää saada hotellin vastaanotossa palvelua haluamallani kielellä.	1	2	3	4	5
Sain hotellin vastaanotossa palvelua haluamallani kielellä.	1	2	3	4	5
Vastaanottovirkailijan työssä kielitaito on tärkeä.	1	2	3	4	5
Vastaanottovirkailijoiden kielitaito vaikuttaa asiakaspalveluun.	1	2	3	4	5
Asiakaspalvelun kannalta on tärkeää, että sekä vastaanottovirkailija että asiakas puhuvat sujuvasti samaa kieltä.	1	2	3	4	5
Asiakaspalvelu voi olla onnistunutta myös ilman yhteistä kieltä.	1	2	3	4	5

Kiitos vastauksistasi!

Enkätundersökning

Bästa respondent, mitt namn är Kaisa Kokko och denna undersökning är en del av mitt examensarbete i turism, där jag undersöker betydelsen av personalens språkkunskaper i kundservice. Genom att besvara denna enkät ger du mig värdefull information för min undersökning. Enkäten fyller du i genom att välja ett (1) alternativ som passar dig bäst. Enkäten tar cirka 5 minuter att besvara. Mitt forskningsobjekt är Scandic Plaza och alla frågor gäller endast hotellets reception och receptionister.

Bakgrundsfrågor

Jag är: man kvinna

Ålder: _____

Nationalitet: _____

Yrke: _____

Mina egna språkkunskaper:

modersmål flytande goda nöjaktiga grundläggande

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Ta ställning till följande påståenden genom att ringa in det alternativ som passar dig bäst. Alternativen är på skalan 1-5, var 1 =Helt av annan åsikt och 5 = Helt av samma åsikt.

	Helt av annan åsikt			Helt av samma åsikt	
Jag är nöjd med servicen jag fick vid hotellets reception.	1	2	3	4	5
För mig är det viktigt att få service på det språk jag vill.	1	2	3	4	5
Jag fick service vid receptionen på det språk jag ville.	1	2	3	4	5
Språkkunskaper är viktiga i receptionsarbete.	1	2	3	4	5
Receptionisternas språkkunskaper påverkar kundservicen.	1	2	3	4	5
I kundservice är det viktigt att både receptionisten och kunden talar samma språk flytande.	1	2	3	4	5
Kundservice kan vara lyckad även utan ett gemensamt språk.	1	2	3	4	5

Tack för dina svar!

Survey

Dear respondent, my name is Kaisa Kokko and this survey is part of my Bachelor's Thesis in tourism, where I study the importance of the staff's language skills in customer service at Scandic Plaza's reception. By answering this survey you give me valuable information for my study. Please answer the following questions by choosing the one (1) most suitable response. The survey takes about 5 minutes to complete. The object of my study is Scandic Plaza and all the questions are about Scandic Plaza's reception and its clerks.

Background questions

I am: male female

Age: _____

Nationality: _____

Occupation: _____

My own language skills:	native	fluent	good	satisfactory	basic
_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

PLEASE TURN

Take a stance on the following statements by circling the most suitable option. The options are on a scale of 1-5, where 1 = Strongly disagree and 5 = Strongly agree.

	Strongly disagree			Strongly agree	
I am satisfied with the service I received at the hotel reception.	1	2	3	4	5
For me it's important to receive service in the language I want.	1	2	3	4	5
At the hotel reception I received service in the language I wanted.	1	2	3	4	5
Language skills are important in reception work.	1	2	3	4	5
The clerks' language skills influence customer service.	1	2	3	4	5
In service it's important that both the clerk and the customer speak the same language.	1	2	3	4	5
Customer service can be successful even without a common language.	1	2	3	4	5

Thank you for your response!